



CRISTINA PADIGLIONE

A TV virou refém do tal padrão

CRISTINA PADIGLIONE
é jornalista e editora dos
suplementos *Telejornal* e
Estadinho, que circulam no
jornal *O Estado de S. Paulo*.

“Num país em que o dinheiro não é muito bom, em que o ensino não é muito bom, em que até o governo não é muito bom, por que a TV, que é uma das nossas melhores coisas, teria que ser maravilhosa?” (Max Nunes).

Atende por *Pânico na TV* o programa cuja fama, entre os caçulas da televisão atual, cresce mais rápido, tanto no popular boca a boca como entre os críticos. Ao fim de 2003, antes que completasse seu primeiro aniversário na telinha, pela também caçula RedeTV! (extinta Rede Manchete), o *Pânico na TV* foi eleito o título revelação do ano em TV pelos membros da Associação Paulista dos Críticos de Arte (APCA). Dono de uma inovadora veia de deboche, o *Pânico* sabe satirizar especialmente a televisão e tira bom proveito dos inesgotáveis elementos fornecidos pela atual programação. Até seria o caso de se louvar, finalmente, a capacidade do veículo em produzir novas

idéias, não fosse este (e daí a discriminação “TV” estampada no título) um programa originário do rádio. Há dez anos no ar pela Jovem Pan 2 (FM), o produto só é mesmo uma revelação para a TV. Cinquenta e três anos depois de dar o ar da graça no Brasil, a televisão volta a beber na fonte do rádio para reabastecer seu conteúdo.

A vantagem da televisão nacional hoje, em relação a 1950, é que, além do rádio, o cinema também passou a ser um excelente negócio como fornecedor de fórmulas capazes de renovar linguagem e conteúdo. E a um veículo interessado sobretudo em vender sabonetes, nada parece mais adequado do que delegar a outros meios as apostas que sempre representam risco comercial. Assim foi com *Cidade dos Homens*, o melhor produto apresentado pela Rede Globo em 2002 e 2003, com apenas cinco episódios em cada ano. O universo de Acerola (Douglas Silva) e Laranjinha (Darlan Cunha) jamais teria chegado ao horário nobre da principal emissora brasileira sem os dividendos arrecadados por *Cidade de Deus*, filme que fez fama e bilheteria sem contar com o brilho de um só galã do *casting* da Globo.

Também vem credenciado pelo cinema o mais novo autor do seletor time de escritores de telenovelas da Globo. João Emanuel Carneiro, titular do folhetim *Da Cor do Pecado*, exibido às 19 horas, assinou, entre outros roteiros, um certo *Central do Brasil*, filme dirigido por Walter Salles Jr. Só isso bastaria para que a Globo lhe desse confiança. Mas não: a direção da emissora achou mais seguro escalar alguém com larga experiência na arte de produzir histórias em capítulos e colocou Silvio de Abreu para escoltá-lo.

Se a Globo, dona de uma liderança folgada em todo o território nacional, teria mais chances de arriscar novas apostas do que suas concorrentes, também é verdade que tem muito mais a perder diante das tentativas frustradas. De quatro anos para cá, com receio de pôr no ar idéias que sejam mal recebidas pela audiência, a rede dos Marinho passou a adotar a estratégia de anunciar temporadas curtíssimas para no-

vos programas. *Os Normais*, primeira experiência bem-sucedida de adaptar para o gosto da massa brasileira a fórmula das séries que fazem tanto sucesso nos Estados Unidos, estreou sob a divulgação de que seria um programa com apenas seis episódios. Qualquer aceitação razoável do telespectador definiria um número acima disso e daria à nova atração a idéia de que ela era um sucesso. Dito e feito. Dois anos depois, quando as “normalidades” do casal Rui (Luiz Fernando Guimarães) e Vani (Fernanda Torres) foram se tornando rotina e esgotando o interesse da audiência, a estratégia se repetiu com *Sexo Frágil*: a série que aborda as aflições do homem moderno sob a ótica masculina foi lançada só com oito episódios. Constatado que o novo programa não comprometia o nível de audiência do horário (média de até 25 pontos percentuais na Grande São Paulo) (1), vieram novas temporadas e a impressão de sucesso.

Antigamente, pegava mal para a casa, diante de seus anunciantes e telespectadores, encerrar um programa novo com apenas dez episódios no ar. Era a denúncia explícita do fracasso. Pelos métodos atuais, é bem possível dizer que a ordem dos argumentos altera totalmente os efeitos do produto.

Agora, a Globo anuncia, com direito a eventos e campanha em seus intervalos na TV, que investe em cultura nacional. Não é um *marketing* vazio, há de se reconhecer. Nem se pode ignorar o feito da emissora em colocar seus préstimos à disposição do cinema, numa espécie de reciprocidade à retomada de fôlego da telona. Mas esse incentivo à cultura não funciona à parte da indústria que cresceu em torno de seu logotipo. E, dentro da indústria, os recursos técnicos, tão caros aos cofres da empresa, engoliram as capacidades de experimentação que fazem da televisão brasileira uma das melhores do mundo, apesar de todos os pesares.

Graças ao lunático Assis Chateaubriand, o parto da televisão neste país foi coisa quase artesanal, de tão inconseqüente. Preparo técnico para pôr o novo aparelho no ar, havia muito pouco. Pesou, naquele setembro de 1950, o afã do pioneirismo. A TV Tupi foi

1 Cada ponto percentual de audiência na Grande São Paulo equivalia, em 2003, a 48,5 mil domicílios com TV.

a primeira televisão da América Latina e fazia do Brasil o quinto país do mundo a ter uma estação de TV, atrás de Estados Unidos, Inglaterra, Holanda e França. O caso é que, se aqueles profissionais que colocaram a PRF3-TV, Tupi-Difusora, Canal 3 (2), no ar tivessem um pouco mais de conhecimento técnico e administrativo sobre o novo negócio, a possibilidade de experimentar não teria sido tão grande. Tudo se teria limitado a um pisar no chão (no pior sentido do termo), e bem provavelmente sofreríamos mais precocemente do nada-se-cria-tudo-se-copia. Evidentemente, essa estagnação não é fenômeno exclusivamente brasileiro, mas, que sorte a nossa: a quase total falta de noção sobre televisão foi o que permitiu ao Brasil avançar além do ponto que, em outros países, foi o limite.

Em compensação, quando se percebera tão superior na qualidade de suas telenovelas, palco de roteiristas com competência única para mesclar drama e comédia antes do primeiro intervalo comercial e de atores e apresentadores tão mais hábeis na arte de improvisar, a televisão brasileira foi tomada de uma crise de estrelismo e subiu no salto. Todas as regras do jogo, vencido por mais de trinta anos, passaram a trafegar na contramão, num processo iniciado ali pelo final dos anos 80.

Desde então, toda aposta em gente e idéias que fogem daquelas já avalizadas pelos números do Ibope é cena cada vez mais rara. Como em 1950 ninguém sabia muita coisa, os talentos se multiplicavam sem maiores receios. “Na TV brasileira não há escola. Somos todos autodidatas”, bem disse Flávio Cavalcanti, aquele mesmo que adorava quebrar discos que considerava ruins em seu *show* de TV, *Um Instante, Maestro*. A predisposição em ouvir e ser ouvido era enorme.

Foi nessa máxima que Mario Fanucchi, homem que preconizou a importância do logotipo e das vinhetas na televisão, confiou para sugerir aos dois chefões da TV Tupi, Dermival Costalima e Cassiano Gabus Mendes, a mudança do personagem que simbolizava a emissora. Como outras centenas de profissionais que trabalhavam

na chamada Cidade do Rádio, complexo criado por Chatô no bairro do Sumaré e que depois viria a acomodar a estação de TV, Fanucchi era uma espécie de faz-tudo do rádio e logo passou a ser bem aproveitado pela TV, então como desenhista. Ninguém lhe pediu que pensasse em uma alternativa para o índio velhaco, de cara fechada, que simbolizava todos os títulos do grupo Associados. Até porque, é sabido, Chatô tinha completo fascínio por elementos indigenistas e ninguém ousaria matar o cacique. Mas Fanucchi percebeu que o índio carrancudo, estampado na tela entre um programa e outro, em nada contribuía para as longas esperas que a programação ao vivo demandava naqueles tempos. E foi com certo receio que o desenhista, já com um esboço de sua nova cria em mãos, sugeriu à direção da emissora o nascimento do simpático indiozinho, com aquele cocar que sustentava duas antenas logo acima da testa, no lugar de seu ascendente. Fanucchi queria argumentar que, além de se mostrar mais adequado para aplacar a intolerância do telespectador, o curuminzinho, como foi batizado, serviria também para ganhar os pais dispostos a descobrir as funções de babá-eletrônica que a TV é capaz de desempenhar: o novo personagem ganharia fácil a atenção da criançada. Mas o subalterno nem precisou desfilar seus argumentos: Costalima e Cassiano aprovaram a idéia imediatamente e mandaram que o indiozinho entrasse no ar naquela mesma noite.

Essa ousadia, que nada mais é que o valioso senso de observação, foi engolida pelos tempos modernos. O deslumbramento pelos recursos técnicos deixaria um *office-boy* passar tranqüilamente despercebido pelos olhos de quem manda, mesmo que ele fosse Walter Clark ou Paulo Ubiratan, dois dos maiores talentos espontâneos que a TV brasileira já comportou. Clark, o homem que abriu as portas da Globo para Boni (José Bonifácio de Oliveira Sobrinho), com quem formou o principal dueto na criação do tão aclamado padrão Globo de qualidade, começou a carreira como *office-boy* na Rádio Tamoyo, aos 16 anos, em 1952. Logo virou

2 A Tupi foi lançada como Canal 3 de São Paulo e só viria a ser sintonizada pelo Canal 4 a partir de 1º de junho de 1960.

redator. Em 53, já atuava na agência de publicidade Pan-Americana, onde desempenhou todas as funções. Foi figurante de tele-novela e assistente de cameraman. Já em 1956, entrou para a TV Rio, onde teria suas funções de grande executivo reveladas: organizou o setor comercial, estabelecendo ordem nos horários da programação e cultivando o bem mais precioso para ganhar a audiência, hábito na rotina do telespectador. Foi esse expediente que o conduziu à TV Globo em 1965, primeiro ano da emissora de Roberto Marinho, como diretor-geral.

Outro contínuo que fez história na TV, Paulo Ubiratan, começou aos 14 anos, com Cassiano Gabus Mendes, na TV Tupi, e também desempenhou todas as funções até chegar a diretor de Núcleo na Globo. Dono de uma maestria ímpar na arte de escalar elencos, sabia como unir um time de atores que não saísse no braço na segunda semana de gravações e tinha *feeling* competantíssimo para somar os casais que garantem a química necessária ao sucesso de um folhetim. Também não foi uma trajetória simples. Custou-lhe uma rotina de quatro maços de cigarros diários até o primeiro infarte, em 1988. Abandonou então o vício de fumar, mas teve a imprudência de retomar sua outra dependência: a TV. Dez anos depois, uma semana após assumir a principal fatia artística do bolo que até ali havia sido comandado por Boni, Ubiratan morreu, vítima do segundo infarte, aos 51 anos, em março de 1998. Exatamente um ano depois de Clark, que viveu até os 61.

É. Televisão dá trabalho. É preciso constatar que a falta de especialização daquelas primeiras décadas também favorecia a criação de profissionais do gênero 1.001 utilidades, mas a distinção de funções, hoje, não justifica tanto medo em apostar. A televisão já não consegue se guiar por suas próprias antenas e faz tempo. Enquanto a Globo se alimenta de 70% de todo o montante que o mercado publicitário destina à televisão, pouco resta às demais redes para investir. É nessa condição de vítima que a concorrência se apóia para justificar a produção de uma série de bizarrices e a exploração da miséria alheia, sem pudor na bus-

ca por ibope. Mas, súbito, nesse jogo de vale-tudo, aparece gente e conteúdo que merecem ser incorporados à receita de um entretenimento saudável, isto é, capaz de quebrar a tal passividade do telespectador e de aguçar seu senso crítico – daí o mérito do *Pânico*, por exemplo.

A Globo também se abastece dos azarões que surgem na concorrência. Fica à espreita para caçar aqueles que conseguem se sobressair fora de seus domínios. Às vezes, pasteuriza o vanguardismo da nova estrela dentro do padrão comercial, como fez com Fausto Silva, que hoje nada guarda do apresentador do *Perdidos na Noite* (*show* que fez história no final dos anos 80, saltando entre TV Gazeta, Rede Record e Rede Bandeirantes). Outras vezes, consegue até tirar melhor proveito artístico do que o sujeito exibía no outro canal, como aconteceu com Walcyr Carrasco. Autor das novelas *O Cravo e a Rosa* e *Chocolate com Pimenta*, ambas bem-sucedidas no Ibope na faixa das 18 horas da Globo, o escritor foi contratado pela emissora logo após emplacar boa audiência com o folhetim *Xica da Silva*, na extinta (e então já decadente) TV Manchete, sob direção de Walter Avancini, que também foi resgatado pela Globo na época.

A DOCE ILUSÃO DE QUE TODO RISCO ERA LUCRO

Seria utopia esperar que a televisão de hoje fosse capaz de apostar metade do que ela arriscava naqueles primórdios. Não só porque a ânsia comercial de atender ao gosto de uma platéia cada vez mais eclética e numerosa – há mais domicílios com TV do que com geladeira neste país (3) – foi inibindo a ousadia de criação, mas também porque, na base da experimentação, todo risco era lucro e, na falta de pudor em testar, imaginava-se que ninguém tinha muito a perder. Isso já faz o primeiro obstáculo para os métodos atuais: hoje, ao contrário da época, sabe-se, e bem, o tamanho da

3 Segundo dados do Censo 2002, o Brasil tem 90% de domicílios com TV e apenas 85% com geladeira.

conta. Televisão é brinquedo caro e, como o retorno também pode ser alto, é um jogo em que se tenta domar as apostas, abolindo o acaso do lance de dados.

O custo desse laboratório foi alto para muitos. Findadas três décadas de televisão no Brasil, algumas estações já haviam trocado de mãos ou fechado as portas. Entre essas, duas de grande interferência em fórmulas que até hoje valem como referências: Tupi e Excelsior. No caso da Excelsior, o que pesou no “*the end*” não foi, como nos outros canais, apenas má administração. Durante muitos anos, a Excelsior, do grupo Simonsen, foi considerada a primeira administrada com razoável visão empresarial. A emissora, que lançou a primeira telenovela diária da televisão brasileira (2-54999 *Ocupado*, título que também promoveu, em 1963, a união do mais famoso casal da TV, Tarcísio Meira e Glória Menezes), começou a perder força pouco antes do golpe militar de 1964. Favorável à democracia e à liberdade de expressão, Mário Wallace Simonsen viu seus negócios com café serem boicotados e sua empresa de aviação, a Panair, fechar. Perseguido pelo governo militar, Mário Wallace Simonsen chegou a transferir as ações da Excelsior ao grupo Saad e Leite, que por sua vez as transferiu ao grupo Frical (Otávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, donos do grupo Folha). Wallace Cochrane Simonsen Neto, filho de Simonsen, recomprou a emissora, mas não conseguiu reerguer a estação que, entre tantos outros méritos, foi a primeira a promover um festival de música brasileira, revelando ali ninguém menos que Elis Regina (1965). Os canais 9 de São Paulo e 2 do Rio de Janeiro seriam os primeiros do país a terem suas concessões cassadas pelo governo, em 30 de setembro de 1970.

Se a Excelsior foi a primeira a apostar na telenovela diária, foi a Tupi que conseguiu realizar, na prática, uma antiga pretensão dos profissionais que, a contragosto, tinham como missão traduzir e adaptar ao gosto local os textos de folhetins importados pela cubana Glória Magadan. Era ela a encarregada de fazer uma coleta de

dramalhões por toda a América Latina e impor ao telespectador brasileiro histórias de príncipes e *sheikes* árabes que nada tinham a ver com a nossa realidade. Embora já fizesse pelo menos três anos que os autores se manifestassem dispostos a romper com a era Magadan e alguns até já tivessem tentado alguns passos nessa direção, foi *Beto Rockefeller* (exibida às 20h, de 4 de novembro de 1968 a 30 de novembro de 1969) que conseguiu se estabelecer efetivamente como divisor de águas. Com texto de Bráulio Pedrosa e direção de Lima Duarte, o folhetim foi o primeiro a investir na figura do anti-herói, ali representado por Luís Gustavo, e conseguiu criar, como nenhum outro até então, a preciosa identidade com sua platéia.

Do enterro da Tupi, nasceram duas concessões: a TVS, que virou SBT, e a Manchete, que sucumbiu a uma má administração após feitos gloriosos em menos de duas décadas de vida (5 de junho de 1983 a 1999). É certo afirmar que nenhuma outra emissora contribuiu mais para arejar os conceitos de estética e conteúdo do chamado padrão Globo do que a rede de TV criada por Adolpho Bloch. Até *Pantanal* (apresentada entre 27 de março e 10 de dezembro de 1990, às 21h30, ou assim que acabava a novela das 8 na concorrência), a Globo mal sabia como se movimentar fora de seus estúdios e cidades cenográficas. Locação natural fora do Rio, na ficção do “plim-plim”, era cenário para os dois ou três capítulos iniciais de um folhetim, no máximo, a fim de ganhar o deslumbramento do telespectador. Também foi a Manchete, por meio de *Pantanal*, que fez a direção da Globo entender que Benedito Ruy Barbosa era autor que interessava à audiência da faixa nobre, não apenas aos telespectadores das 18 horas, horário a que o escritor estava confinado antes de levar *Pantanal* à Manchete.

Na mais rasteira das análises, *Pantanal* indicou à direção da Globo o quanto a emissora havia se tornado refém de seu padrão de qualidade estética e de sua gigantesca audiência (algo em torno de 50 milhões de telespectadores, na época, segundo dados do Ibope, compareciam diante da TV, em

todo o território nacional, para ver uma novela das 8 na emissora). Ao constatar que pelo menos metade dessa platéia fora capaz de trocar de canal para contemplar uma mulher que virava onça, na Manchete, a direção da Globo se deu conta de que vinha sendo mais conservadora do que julgava que seu público fosse. Mesmo porque a história de Juma Marruá (Cristiana Oliveira) só foi produzida na Manchete após a Globo ter desprezado o enredo. O projeto, que teria mofado nas gavetas da família Marinho por sete anos, até chegou a ser orçado, mas foi descartado sob a alegação de ser muito caro: é que a Globo nem cogitou ir até o Mato Grosso para gravar a história; pensava em produzi-la em cidade cenográfica, trazendo a montanha até Maomé, o que, naturalmente, foi demais para os pródigos filhos do Jardim Botânico.

Ruy Barbosa levou seu *Pantanal* à concorrência a convite de Jayme Monjardim, diretor que também trocou a Globo pela Manchete, naquela época, e que, por meio do canal concorrente, pôde mostrar ao time de Roberto Marinho que havia vida, sim, fora dos domínios cariocas. O telespectador se encantou com um cenário que lhe era inédito na telinha, com os tuiuiús, as sucuris e os jacarés. E nada mais natural à Manchete, conhecida de outros carnavais, que incentivasse o interesse do público por meio de cenas à beira do rio, ditas sensuais no melhor dos eufemismos, com moças e moços nada conservadores no figurino.

Ruy Barbosa foi imediatamente recontratado pela Globo após *Pantanal*, com salário maior e oferta de horário nobre. Escreveu então *Renascer* (no ar entre 8 de março e 13 de novembro de 1993), a história de um mocinho que fez fortuna e fama de coronel sob a bênção de um jequitibá, levando a Globo, pela primeira vez, a gravar mais da metade de um folhetim em Ilhéus, na Bahia, bem longe do Cristo Redentor. Entusiasmada com o resultado dos riscos corridos pela concorrência, a Globo também fez sua aposta em sangue novo: *Renascer* era a primeira novela sob direção-geral de Luiz Fernando Carvalho, que ganhava, com essa produção, a chance de virar um dos mais

aplaudidos diretores da teledramaturgia brasileira. Ele já havia participado da direção de outras novelas na casa, mas nunca com a autonomia recebida na ocasião.

Também convidado a retornar ao Jardim Botânico, Monjardim resistiu por mais algum tempo na Manchete, a fim de experimentar com liberdade os rumos de uma telenovela totalmente itinerante, *A História de Ana Raio e Zé Trovão*, que substituiu *Pantanal*. E só retornou à Globo para assumir a direção-geral de *Terra Nostra*, exibida de setembro de 1999 a junho de 2000, às 20h30, voltando a fazer dobradinha com Ruy Barbosa.

É preciso que se diga que, em razão da persistência da Manchete na área de teledramaturgia, não se pode atribuir a *Pantanal* o caráter de azarão. A novela assim o seria se tivesse sido produzida pela Band, SBT ou Record, emissoras marcadas por um investimento modesto e repleto de pausas na produção de ficção. No caso da rede dos Bloch, a aposta no gênero vinha desde a minissérie *Marquesa de Santos*, exibida de 21 de agosto a 5 de outubro de 1984, na faixa das 21h15. Ou seja, fazia pelo menos seis anos que a emissora já vinha cativando o hábito desse público no horário, ininterruptamente, quando *Pantanal* cruzou seu destino.

A RECICLAGEM PATENTEADA (OU O COMÉRCIO DO TUDO-SE-COPIA)

Segundo o evangelho dos novos tempos, o que importa, agora, não é ter uma boa idéia, mas apenas uma idéia diferente, por mais absurda que ela possa parecer. Isso explica a *overdose* de *reality* e *games shows* bizarros que invade a TV em todos os cantos do mundo – ou quase todos, já que no Iraque, o mais leve dos *reality shows*, *Big Brother*, ainda está em pré-produção, e em Serra Leoa, a vida fora das telas já é suficientemente bizarra para que alguém veja graça nesse cardápio pela TV. Regendo essa bíblia, hoje, está a falta de importância do autor original: não está em jogo quem teve

a idéia primeiro, mas sim quem a registrou antes. Por mais improdutivo que seja essa onda de clonagem na produção dos *shows* de TV, a tendência de se ganhar dinheiro com a formatação de programas é um avanço. É uma oficialização, com pagamentos devidos, ao nocivo nada-se-cria-tudo-se-cópia, que sempre existiu. Quantos programas Silvio Santos produziu com base nas atrações que conheceu no exterior? No entanto, só a *Casa dos Artistas* e o *Show do Milhão* lhe renderam longa pendengas com a Justiça, sob a alegação de plágio (de *Big Brother* e de *Who Wants to be a Millionaire*, respectivamente).

Não é propriamente um *show*, mas é a realidade da hora. Não convém esperar que as coisas voltem a ser como foram um dia, em ramo nenhum de qualquer atividade, muito menos numa indústria como esta. Nem partir para o saudosismo que lamenta o fracasso de iniciativas tão nobres do passado, sem apresentar soluções que combinem os interesses de criação com os comerciais. Ciente de que aqueles tempos de experimentação não voltam mais, o incansável Boni precisou retomar suas funções como executivo de TV (após cumprir seis anos de expediente como consultor-sem-ser-consultado da TV Globo) para que surgisse um novo sopro na fomentação de projetos. Como alguém que teve participação essencial na criação da TV em rede nacional, ele sabe que já não é seguro submeter ao papel de cobaia uma platéia tão gigante e de hábitos tão distintos quanto esta que faz do Brasil um território multicolorido por contrastes. E como pro-

fissional que se criou no meio da publicidade, Boni bem sabe usar esse contexto para vender seu peixe. Agora que se tornou dono de TV (embora delegue aos filhos a carga formal de proprietários), o executivo anunciou que suas pretensões no momento são regionais. E faz o caminho inverso, sabiamente, para oferecer o modesto alcance da Rede Vanguarda (4) como laboratório para novas criações e talentos. As estações, em Taubaté e São José dos Campos, atingem 46 municípios na região do Vale do Paraíba e são afiliadas da Globo, mas Boni tem horas locais de sobra para experimentar formatos que, ganhando o aval de seu público, podem vir a ser testadas posteriormente em rede nacional.

A proposta de Boni é a aplicação prática de uma tese muito endeusada, mas raramente executada, nesses tempos em que o termo “globalização” se banaliza de modo tão instantâneo, em todos os idiomas: é o tal do “pense global e realize local”, que reza como pode ser benéfico ao seu meio de atuação a realização de um raciocínio elaborado sob âmbito universal. O discurso é bom quando foge da empáfia do *marketing*. Sua consumação tem sido feita quase inalcançável num mercado em que os profissionais, de tão atentos que estão às necessidades de reciclagem técnica, esqueceram-se de aprender também com os erros e acertos humanos do passado. Talvez por conhecê-los tão bem, Boni consiga propor uma luz que nem estava assim tão no fim do túnel, mas que esteve impossibilitada de vir à tona até aqui, em razão da cegueira generalizada que hoje toma conta do setor.

4 A Rede Vanguarda é resultado de uma concessão ganha por Boni em Taubaté e da venda de 90% da TV Vanguarda de São José dos Campos pela família Marinho ao executivo. Boni também vendeu 10% do canal que ganhou, em Taubaté, a Roberto Irineu Marinho, mantendo assim o controle sobre 90% das duas estações. As ações estão em nome de seus quatro filhos. Boni argumentou que não queria cargo algum na empresa e que seria apenas “palpiteiro”, desde que ninguém o contrariasse.

BIBLIOGRAFIA

- ALENCAR, Mauro. *A Hollywood Brasileira: Panorama da Telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro, Senac Rio, 2002.
“É Ele quem Manda” (entrevista com José Bonifácio de Oliveira Sobrinho), in *O Estado de S. Paulo*, 24/8/2003, pp. T06, T07 e T08.
- FANUCCI, Mario. *Nossa Próxima Atração*. São Paulo, Edusp, 1996.
- FERNANDES, Ismael. *Memória da Telenovela Brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1997.
- OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de (org.). *50 Anos de TV no Brasil*. São Paulo, Globo, 2000.
- RIXA & SACCHI, Sergio. *Almanaque da TV – 50 Anos de Memória e Informação*. São Paulo, Objetiva, 2000.
- “Telenovela Globo, 1966-2000”, in *Vogue Brasil*, 1998.